

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Membeli Obat Flu Decolgen Di Wilayah Sidoarjo Selatan”**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, pada Universitas Pembangunan Nasional “Vetera” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP.**, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. **Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM.**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. **Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.**, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. **Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM.**, Dosen Pembimbing yang telah bimbingan, pengarahan dan ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, trimakasih pak.....
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Orang tuaku **Bapak H. Abdul Choliq dan Ibu Hj. Ilmaya Nadiro H**, serta seluruh keluargaku yang selalu memberikan doa, restu dan dukungan baik moral maupun materiil kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan.
7. Teman-teman seperjuangan “Eddun pham” dan “SKS Team”....terimakasih ya....
8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, November 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Konsep Pemasaran	14
2.3. Pengertian Merek	14
2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek	17
2.3.2 Dimensi Ekuitas Merek	18

2.3.2.1. Kesadaran Merel	18
2.3.2.2. Kesan Kualitas	20
2.3.2.3. Asosiasi	23
2.4. Pengertian Minat Beli	24
2.5. Pengaruh Ekuitas Merek Kepada minat Beli	25
2.6. Kerangka Konseptual	27
2.7. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1. Ekuitas Merek	29
3.1.2. Minat Beli	31
3.2. Teknik Penentuan Sampel	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4. Teknik Analisis data Dan Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.1.1. Sejarah Perusahaan	44
4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan	44
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.1. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (X).....	45
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek(X ₁)	45
4.2.1.2. Deskripsi Variabel Kesan Kualitas (X ₂)	46

4.2.1.3 Deskripsi Variabel Asosiasi Merk (X_3)	47
4.2.2. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	48
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	49
4.3.1. Asumsi Model	49
4.3.1.1 Uji Nrmalitas Sebaran dan Linieritas	49
4.3.1.2 Evaluasi atas Outlier	50
4.3.1.3 Deteksi Multicollinierity dan Singularity	51
4.3.1.4 Uji Validitas danReliabilias	51
4.3.2. PengujianModel Dengan One Step Approach	54
4.4. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Obat Flu Decolgen (2007-2009).....	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Decolgen Tahun 2007-2009	5
Tabel 2.1.	Nilai Ekuitas Merek	17
Tabel 4.1.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Kesadaran Merek (X_1)	48
Tabel 4.2.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Kesan Kualitas (X_2).....	48
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Asosiasi Merek (X_3).....	49
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y).....	51
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian Normalitas.....	52
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian Outlier Multivariate	53
Tabel 4.7.	Faktor-faktor dan Konstrak dengan Confirmatory Faktor Analisis.....	55
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Reliability Consistency Internal	56
Tabel 4.9.	Hasil Construct Reliability & Variance Extraced	57
Tabel 4.10.	Evaluasi Kriteria of One Step Approach Model	58
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Hubungan Kausalitas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Nilai Kesan Kualitas	31
Gambar 4.1	Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Pengujian Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian Outlier
Lampiran 5	Hasil Pengujian Validitas
Lampiran 6	Hasil Pengujian Reliabilitas
Lampiran 7	Construct Reliability & Variance Extrated
Lampiran 8	Hasil Pengujian Model Dengan One-Step Approach

PENGARUH EKUALITAS MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI OBAT FLU DECOLGEN DI WILAYAH SIDOARJO SELATAN

Firlia Rohma

Abstraksi

Sekarang ini konsumen sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada di pasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Hal ini menyebabkan persaingan antar badan usaha untuk memuaskan konsumen sangat sulit. Produk yang berkualitas saja tidak cukup jika tanpa mempunyai merek yang dengan mudah bisa diingat konsumen. Merk dapat diartikan sebagai janji berupa serangkaian atribut rasional dan emosional yang dibeli konsumen dan bisa memberikan kepuasan dan bisa memberikan kepuasan bagi konsumen (Tjiptono 2005 :18). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Membeli.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang membeli dan mengonsumsi produk obat flu Decolgen saat sakit di wilayah Sidoarjo Selatan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Structure Equation Modeling* (SEM)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah : Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara kesuitas merek terhadap minat membeli dapat terbukti kebenarannya. Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Karena merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu memberikan jaminan mutu, karena konsumen akan memilih merek yang bisa memberikan kepuasan yang tinggi.

Keywords: Ekuitas Merek, Minat Membeli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002 : 460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat

perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001 : 1). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk (Durianto dkk, 2004 : 3). Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto dkk, 2004 : 4). Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran

merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2001 : 67). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*Brand Platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama (Durianto dkk, 2004 : 3).

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001 : 3). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pasar obat flu atau analgesik rupanya tergolong menjanjikan bagi para marketer. Terbukti dengan tidak kurang dari 200 merek obat flu beredar di masyarakat. Menurut riset AC Nielson, market size untuk obat flu sendiri sekitar Rp. 500 milyar. Bisa dikatakan pemain baru untuk obat

flu selalu hadir, mengingat kategori penyakit ini memang sering dialami penduduk Indonesia. Rata – rata dewasa saja menderita sakit flu sebanyak dua kali setahun. Kendati demikian, merek – merek tersebut selalu kalah dalam bersaing dan kemudian akan hilang dengan sendirinya dengan merek –merek yang sudah mapan. Salah satu merek yang sudah dianggap mapan dan mampu bertahan didalam persaingan adalah Decolgen.

Melihat persaingan yang kuat pada kategori obat flu di pasaran, membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan obat flu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Obat flu produksi PT Mediafarma Laboratories dan telah diluncurkan sekitar 38 tahun yang lalu ini memposisikan diri sebagai satu – satunya obat lapis tiga yang sudah dipercaya konsumen selama hampir empat dekade. Terlebih lagi produk ini dikenal konsumen melalui resep dokter puluhan tahun silam. Ini jadi bukti obat flu Decolgen ini terpercaya didunia kesehatan.

Berdasarkan data dari majalah Marketing 02/IX/Februari 2009, menunjukkan :

Merek Decolgen	Top of mind (col %)	Last Usage (col %)	Future Intention (col %)	Top Brand Index
Tahun 2007	13,4 %	14,9 %	14,6 %	14,2 %
Tahun 2008	10,9 %	10,6 %	10,3 %	10,6 %
Tahun 2009	9,7 %	10,3 %	10,1 %	10,0 %

Menurut survey Top Brand yang dikeluarkan frontier, pada tahun 2007 merek Decolgen ini bisa dikatakan memiliki TBI yang paling tinggi diantara merek obat flu yang lain. Dengan prosentase angka mencapai 14,2 %. Dan pada tahun berikutnya yakni tahun 2008, Decolgen mengalami penurunan pada TBI yang mencapai angka prosentase 10,6 %. Namun Decolgen masih termasuk dalam daftar tiga besar obat flu yang dianggap sudah mapan dan susah digeser oleh merek obat yang lain oleh badan survey Frontier. Dan pada tahun 2009, decolgen kembali mengalami penurunan pada angka TBI yang mencapai angka prosentase 10,0 %. Angka – angka tersebut diatas menunjukan penurunan yang lambat namun pasti pada obat flu merek Decolgen.

Berdasarkan alasan diatas penulis ingin meneliti perumusan masalah tersebut diatas dengan mengambil judul “ ***Analisis Faktor Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas yang mempengaruhi Ekuitas merek dari kategori produk obat flu Decolgen di wilayah Sidoarjo***”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek dari merek obat flu Decolgen ?
2. Apakah terdapat pengaruh kesan kualitas terhadap ekuitas merek dari merek obat flu Decolgen?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek dari merek obat flu Decolgen?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek dari merek obat flu Decolgen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas , maka Tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek dari merek obat flu Decolgen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek dari merek obat flu Decolgen.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek dari merek obat flu Decolgen.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek dari merek obat flu Decolgen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan gambaran yang nyata mengenai posisi produk di pasaran.
2. agar dapat melihat dengan jelas posisi perusahaan ditengah persaingan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan para peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah ini.